

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh live shopping, discount dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace Tiktok Shop dikalangan Mahasiswa prodi Manajemen Univeritas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Live shopping* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan positif signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming shopping* pada marketplace Tiktok Shop dapat mendorong perilaku atau pembelian impulsif (*impulse buying*).
2. *Discount* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan positif signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angakataan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa setiap produk yang mendapatkan potongan harga (*discount*) pada marketplace Tiktok Shop dapat mendorong perilaku atau pembelian impulsif (*impulse buying*).
3. Kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan positif signifikan terhadap *impule buying* dikalangan

Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut sehingga mendorong perilaku atau pembelian impulsif.

4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), terdapat pengaruh positif signifikan dan simultan antara *live shopping*, *discount* dan kualitas produk terhadap *impulse buying* dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian ini, yaitu :

1. Jumlah sampel yang diambil masih terlalu sedikit yaitu hanya 154 responden dari jumlah populasi Mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Data diperoleh dari metode pembagian kuesioner melalui *google form*, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner oleh responden yang tidak sungguh – sungguh dan dapat mengarah pada jawaban yang tidak sesuai dengan situasi yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran penelitian yaitu :

1. Berkaitan dengan *live streaming shopping*, diharapkan bagi para penjual Tiktok Shop untuk memanfaatkan *live streaming shopping* lebih baik lagi dalam membangun hubungannya dengan konsumen. Dalam hal ini penjual dapat membantu konsumen mendapatkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan melalui interaksi yang baik pada saat melakukan pembelian produk. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pembelian konsumen secara impulsif.
2. Diharapkan *marketplace* Tiktok Shop memberikan lebih banyak lagi potongan harga seperti *voucher cashback*, *voucher* potongan harga dan *voucher* gratis ongkir. Dengan strategi tersebut, maka besar kemungkinan yang akan terjadi konsumen akan melakukan pembelian kembali pada *marketplace* Tiktok Shop.
3. Untuk penjual *online* di Tiktok Shop, diharapkan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan kualitas produk sehingga tidak mengecewakan konsumen dan membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja kembali.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan responden yang lebih merata pada setiap kelompok usia dan jenis kelamin, sehingga dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Selain itu dapat melakukan penelitian menggunakan metode – metode lainnya seperti metode kualitatif

dan melakukan eksperimen untuk mendapatkan pernyataan dalam pengaruh *impulse buying* lebih luas. Dan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti yang bisa mempengaruhi terjadinya *impulse buying* dalam pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop.

